

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CORPORATE IMAGE*, *CUSTOMER EXPECTATION*, *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. KURNIAJAYA MULTISENTOSA DI JAWA TIMUR**

**TESIS**



**Oleh:**

**Yose Briantana Dianji**

**8112416010**

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CORPORATE IMAGE*, *CUSTOMER EXPECTATION*, *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. KURNIAJAYA MULTISENTOSA DI JAWA TIMUR**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk memenuhi persyaratan  
Gelar Magister Manajemen



**Oleh:**

**Yose Briantana Dianji**

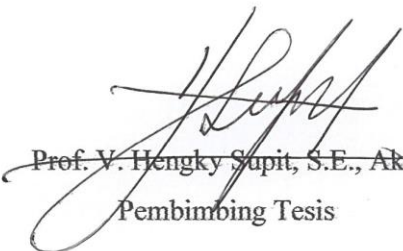
**8112416010**

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2018**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Corporate Image*, *Customer Expectation*, *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur” yang ditulis dan diajukan oleh Yose Briantana Dianji dan 8112416010 telah disetujui untuk diuji.



Prof. V. Hengky Supit, S.E., Ak.  
Pembimbing Tesis

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Corporate Image*, *Customer Expectation*, *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur” yang ditulis dan diajukan oleh Yose Briantana Dianji dan 8112416010 telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 06 bulan 12 tahun 2017

Tim Penguji

Ketua



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM(AP)

Anggota



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Program Pascasarjana

Direktur



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yose Briantana Dianji

NRP : 8112416010

Judul : Pengaruh *perceived value, corporate image, customer expectation, perceived service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.



Yose Briantana Dianji

8112416010

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan petunjuk dan pemikiran yang sangat berharga selama penelitian berlangsung sehingga terselesaikannya penulisan proposal tesis ini.

3. Dr. Christina Esti Susanti, SE, MM, CPM(AP) selaku Kaprodi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Kedua orang tua dan saudara yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian proposal tesis ini
5. Terman-teman yang telah membantu memberikan semangat dan dorongan hingga terselesaikannya proposal tesis ini dan pihak-pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Surabaya, 20 Desember 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 <i>Perceived Value</i> .....	18
2.2.2 <i>Corporate Image</i> .....	20
2.2.3 <i>Customer Expectation</i> .....	22



2.2.4	<i>Perceived Service Quality</i> .....	26
2.2.5	<i>Customer Satisfaction</i> .....	28
2.2.6	<i>Customer Loyalty</i> .....	30
2.2.7	Pengaruh Antar Variabel .....	33
2.2.7.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
2.2.7.2	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.2.7.3	Pengaruh <i>Customer Expectation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	35
2.2.7.4	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.2.7.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	37
2.2.7.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	38
2.2.7.7	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	40
2.2.7.8	Pengaruh <i>Customer Expectation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	41
2.2.7.9	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
2.3	Model Penelitian .....	43
2.4	Hipotesis.....	44

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	45
3.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1 Populasi .....	45
3.2.2 Sampel .....	46
3.3 Identifikasi variabel Penelitian.....	48
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	48
3.5 Instrumen Penelitian.....	52
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Pengolahan Data Penelitian .....	59
4.1.1 Penyebaran Kuesioner .....	59
4.1.2 Karakteristik Responden .....	61
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah melakukan Pembelian .....	61
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal .....	64
4.1.3 Pengujian Data .....	64
4.1.3.1 Pengujian Normalitas .....	64

4.1.3.2 Pengujian Validitas .....	66
4.1.3.3 Pengujian Reliabilitas.....	71
4.1.3.4 Pengujian Outlier.....	73
4.1.3.5 Pengujian Kecocokan Model.....	74
4.1.3.6 Pengujian Hipotesis .....	76
4.2 Diskusi Hasil Penelitian .....	82
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	83
4.2.2 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	86
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Expectation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	89
4.2.4 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	91
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	94
4.2.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	97
4.2.7 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	100
4.2.8 Pengaruh <i>Customer Expectation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	102
4.2.9 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	105

BAB 5 PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Akademis .....	110
5.2.2 Saran Praktis.....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pengujian Validitas <i>Perceived Value</i> .....	66
Gambar 4.2 Pengujian Validitas <i>Corporate Image</i> .....	67
Gambar 4.3 Pengujian Validitas <i>Customer Expectation</i> .....	68
Gambar 4.4 Pengujian Validitas <i>Perceived Service Quality</i> .....	69
Gambar 4.5 Pengujian Validitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	70
Gambar 4.6 Pengujian Validitas <i>Customer Loyalty</i> .....	71
Gambar 4.7 Pengujian Arah Hubungan Antar Variabel Laten.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Mikro dan Kecil Triwulan IV-2016 Menurut Jenis Industri KBLI 2-digit (persen).....	2
Tabel 2.1 Acuan Penelitian .....	13
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Model <i>Goodness of Fit</i> .....	58
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
Tabel 4.6 Pengujian Normalitas Univariate .....	65
Tabel 4.7 Pengujian Reliabilitas.....	72
Tabel 4.8 Pengujian Outlier .....	74
Tabel 4.9 Pengujian Kecocokan Model .....	75
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis.....	80

## ABSTRAK

PT. Kurniajaya Multisentosa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan cairan kimia, gelas ukur dan alat instrumentasi kimia yang menyuplai laboratorium pabrik, universitas dan lembaga riset. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kurniajaya Multisentosa adalah *customer oriented*. Akan tetapi, tidak ada penelitian mengenai *customer oriented*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived value*, *corporate image*, *customer expectation*, *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan PT. Kurniajaya Multisentosa sebanyak 120 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *corporate image*, *customer expectation*, *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction*, *perceived value*, *corporate image*, *customer expectation*, *perceived service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *perceived value*, *corporate image*, *customer expectation*, *perceived service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.

## **ABSTRACT**

PT. Kurniajaya Multisentosa was selling chemical in laboratory, university and research department. PT. Kurniajaya Multisentosa was selling such as instrumentation device, beaker glass and liquid chemical. Marketing strategy was used PT. Kurniajaya Multisentosa is customer oriented, but there is no research about customer oriented. The researcher interested to research about what the customer oriented was used PT. Kurniajaya Multisentosa.

The purpose of this research is analyse influence of perceived value, corporate image, customer expectation, perceived service quality toward customer loyalty through customer satisfaction PT. Kurniajaya Multisentosa in Jawa Timur.

Method of data collection using survey method. Survey method of this research using questionnaire to prove variable that be formed. The researcher distributing questionnaire to customer were respondent in this study. This study using 120 sample. Analytical data of this research using SEM (Structural Equation Modelling).

The results of research that perceived value, corporate image, customer expectation, perceived service quality have influence toward customer satisfaction. Customer satisfaction, perceived value, corporate image, customer expectation, perceived service quality have influence toward customer loyalty.

Keyword: perceived value, corporate image, customer expectation, perceived service quality, customer satisfaction, customer loyalty